融媒体视域下电视新闻编辑的转型和创新路径探索

崔著礼
（山东省诸城市融媒体中心，山东 诸城 262200）

摘 要：科学技术高速发展促进了媒体的多元化呈现，也对新闻编辑提出了更高的要求，在信息与服务日趋数字化、无线网络终端的新媒体时代，融媒体理念越发深入媒体行业，新闻编辑创新路径探索成为融媒体长效发展的钥匙，充分掌握融媒特征，抓住融媒体时代机遇，创新发展，积极探索新闻编辑转型和创新路径，对提升媒体在融媒体背景下的竞争力具有重要意义。

关键词：新闻编辑；变化特征；角色转变；创新路径；电视新闻　　**中图分类号：**G222　　**文献标识码：**A
文章编号：1671-0134（2022）06-111-04　　DOI：10.19483/j.cnki.11-4653/n.2022.06.033
本文著录格式：崔著礼．融媒体视域下电视新闻编辑的转型和创新路径探索 [J]. 中国传媒科技，2022（06）：111-114，117.

融媒体以“扬优”为特色，充分将报纸、电视、广播等媒体的优势在人力、内容、传播方面充分融合[1]，形成资源、内容、传播、利益的共融，将单一媒体竞争力进行多媒体融合形成多媒体竞争力[2]，使功能、手段、价值全面提升。融媒体可同时利用数字技术、互联网、无线网络等技术，通过报纸、网络、电视、电台等不同的传播媒介，以光、电、文字、声音等不同方式实现立体、全方位的讯息呈现与还原，实现资讯高效传播，给受众带来多元的感官体验。随着新媒体形态被市场认可，传统媒体也迎来了转型契机，诸如报纸、电视、广播、电台都有自身独特优势，在行业内专业水平具有代表性、内容深度和价值观导向是自媒体难以比拟的，但面临竞争日趋激烈的媒体环境如何融合多媒体资源、内容、技术等优势，在功能、传播渠道方面形成合力，创新发展，传统媒体还有很长的路要走。

1. 融媒视域下电视新闻编辑的变化

1.1 媒介融合时代的媒介发展变化特征

从口耳相传到广电网络的传播，信息传播拓展了人类认知边界，从大数据、直播到 AR 技术再到“元宇宙”媒介实现了技术及形态上的升级。融媒体时代不仅传播渠道或形式都更加丰富多元，传播的主体也在发生变化。在融媒环境中主体有了扩容，自媒体及社会化媒体也在资讯及内容方面有所参与，媒介竞争激烈。融媒集合传统媒体、新媒体、自媒体、社会化媒体等多媒体优势，以图文媒体号、公众号、视频号在网站及移动端、数字化终端融合传播，形成极强的融合传播力。但媒体格局变化形成了媒体融合发展的动力，也赋予新时代媒体工作者全新的使命和要求。

1.2 融媒体背景下电视新闻编辑技能变化

传统的电视新闻制作受制于播出形式、传播时限，在空间时间上都具有特定性，但在新兴媒介技术蓬勃发展趋势下，“两微一端”等平台的广泛应用为其带来了发展新机遇，融媒环境下电视新闻报道模式不再局限于电视频道新闻，也以图文在公众号、头条号，以视频在网站媒体视频号及快手、抖音等短视频应用上传播，媒介不同的载体功能对内容的制作及传达效果提出了不同要求。因此对电视新闻编辑技能和职业素养有了更高的标准，如需要掌握新闻素材图片、视频在不同平台的剪辑要求，以及文案策划的编写，如何让内容更接近受众，如何让新闻更具有话题性等都是编辑的技能体现。编辑不仅需要提高管理新闻和栏目制作能力，同时也要思考内容深度和价值导向。融媒体环境中新闻传播方式多样化，改变了传统电视新闻采编的单一制作，让新闻编辑的技能得以实践和开拓，是传统媒体转型升级的契机，也是新闻编辑技能提升的手段和训练场。

1.3 融媒体时代电视新闻编辑部的角色转变

在自媒体、社会化媒体逐渐被观众所接受并认可的环境下，电视新闻需不断创新传播路径，以满足观众多元化需求，此时新闻编辑部的角色也随之变化：第一，改变新闻制作原则，从经验主义转变为新闻数据应用主义；第二融合新闻表达方式，从图像学转变为图像、声音、动画等更多元素结合的多维立体学；第三，提高新闻信息整合能力，从新闻传播者转变为信息整合者；第四，转变新闻信息从传播者到社会知识提供者的定位；第五，提供用户参与渠道，从新闻守护者转变为智能参与者。在融媒发展中，新闻编辑不仅需要提升内容的制作能力，还要求掌握媒体运营能力，可以说新闻编辑不再局限于传统媒体对内容的采编，而是从内容的定位策划采编制作到运营甚至是市场反馈的全流程参与。

2. 融媒体时代电视新闻的转型契机与困境

2.1 融媒体时代电视新闻面临的转型契机

2.1.1 选题来源更加广泛

过去在广播电视新闻报道工作中，采编追求新闻的原创、独创性，需要自行搜集报道材料、策划选题，并经过开会研讨或审批才能开展工作，繁琐的流程和信息环境的高速发展，却很难获得一手独家新闻，此外还需

要做好内容的筛选和剪辑等工作，直到满足新闻报道播出条件，投入了大量的人力物力成本，信息发布却存在滞后。[3] 在融媒体背景下，资讯获得的渠道越发多样，可以是短视频博主的时评，近日流传于网络的热门事件，也可以是出现在朋友圈的一张图片，这些都能给采编工作者带来创作灵感。这些素材往往仅需要在移动终端或者 PC 端就可以获得，极大程度上减少了成本。同时融媒环境下，随着媒体与观众的距离拉近，成为粉丝的观众往往也会成为新闻线索的提供者、新闻的创作者。

2.1.2 传播形式多样化

在媒体融合发展下，人们对信息的获取渠道更加多元，单一的平台传播渠道和形式已难以满足观众的需求，电视新闻需要探索更多的传播可能性。如朋友圈出现了一张历史遗留的烂尾楼现场拆迁图，而这栋烂尾楼众人皆知，那么采编可以以此为本次新闻素材或选题，迅速开展工作，可通过对地产商的采访及综合市民的看法，制作成视频在互联网媒体号上发布，同时可图文搭配发布于公众号，通过剪辑利用短视频平台媒体号发布，甚至进行现场直播，将新闻事件多渠道多平台多形式传达。又如雨季某城市被水淹的事件，民众关心出行，电视媒体可通过对多个地铁站及地块进行踩点直播，与观众实时交流，回答听众的问题，同步关注事态的发展，使观众成为新闻的亲历者，直播中的评论转发互动会引发流量叠加扩大宣传效果，观众也成了新闻传播者。

2.1.3 媒介专业性、公信力需求迫切

融媒环境中，观众对媒介包容性更强，以往认为被采访“没好事”，很多被访者面对镜头态度冷漠甚至抵触，但随着媒体环境的发展，观众认知理念也发生了变化。很多观众愿意甚至希望被采访以输出观点，从被动采访到主动表达，这种积极的参与，体现了观众对媒体专业性及公信力的肯定。伴随新媒体、自媒体、社会化媒体的发展，人人都扮演着信息的发布者和传播者角色，这使得新闻信息变得更加复杂。媒介往往以抢时间、抢制作赢先机，然而信息虽然日趋丰富，但信息的考证却缺乏保障，导致错误信息被迅速传播，甚至出现一些编撰、与不符的虚假新闻，造成不良的社会影响。因此在融媒环境中需要具有专业、职业素养过硬的职业新闻记者对新闻内容传播进行保驾护航，以确保信息的良性传播。

2.1.4 媒体与观众的交互需求显现

在传统的媒体传播中，观众获取资讯的方式单一，而与媒体之间有明显的主客体地位差距，难以形成对等的交流互动空间，甚至没有。但融媒环境中媒介包容性更强，媒介发展兼顾观众的感受，以此赢得彼此之间的信赖，甚至引导互动，开放评论、接受观众建议，及时对内容进行调整，优化媒体内容。在人人都是资讯传播者、生产者的媒体环境中，忽略观众的参与性，等同于闭门造车，但在融媒体环境中“车”也需要开放性生产。例如，电视台媒体号在网站开设了针对某一事件的专题报道，在短期内吸引了许多不同身份职业的网络达人针对该专题内容的解读及报道，很快形成了集群传播优势，一条专题通过观众及自媒体创作者的参与，点击量数以亿计，这在传统的电视新闻传播中是难以企及的。在融媒环境中，媒体与观众的交互可扩大传播力，也是电视新闻发展过程中应看到的优势。

2.2 融媒体时代电视新闻发展的困境

2.2.1 技术的缺陷

在融媒体背景下，技术创新在电视新闻改革进程中起着至关重要的作用。电视媒体包括制作、广播、传输和接收。随着媒体技术的革新，新媒体的发展，电视新闻的传播面临机遇与竞争共存处境。新技术是促进电视新闻改革、丰富信息资源的有效途径，布局新媒体技术也是升级电视新闻内容传播的手段，如 H5 新闻传播应用中新闻从业者需要研究 H5 传播应用特征从而才能掌握内容的生产。再如 AI 智能主播、主持应用，以及 AI 文案内容写作。AI 使媒体的内容制作更快、更简便，AI 可对语音和文字做出智能化处理，并进行智能转化，进行内容平台整合，自动化检索、剪辑、生成视频片段、文字等，还可完成对新闻受众的精准分发，也可对媒体资产管理实现智能化内容存储、检索，监测媒体内容，以此帮助媒体从业者做出决策优化内容。但一般电视媒体，无论是对运用领域还是技术方面都比较陌生。如虚拟现实技术（VR）在新闻中的运用，其能够将使用者带入立体的虚拟世界，实现由远及近的场景传送，甚至可对场景进行干预，从而让使用者获得沉浸式、交互性体验。这种“超媒体”技术打破了传统新闻在空间维度的局限，这一“仿真”的新闻场景中，让用户体验到了真实、全面、客观的新闻。[4] 然而 VR 新闻对新闻从业者技能有更高的要求，除拥有常规采编、拍摄剪辑技能外，还要学习、掌握 VR 新闻的拍摄、制作流程，在专业技术领域常规媒体实力不足。

2.2.2 内容传播的优化不足

长期以来，电视媒体充当着政府的“喉舌”，新闻的内容遵循制度规范，新闻内容需要追求质量与价值导向。但新媒体发展中包容性特征让媒介的发声更为灵活，“媒体人”在情感的表达上更加开放，内容表现形式上更加多元，以“人为媒”体现上更加立体，观众对资讯的需求不再停留于指导和了解，而是包容性接受不同的声音和看法甚至是内容呈现形式的创新。丰富的资讯呈现形式和立体的媒介，获得了观众的青睐，在融媒环境中电视新闻也需要创新优化内容制作，需要对新闻内容及传播机制等方面做出调整，如新华网在某短视频平台发布的《北京一出发航班挂出紧急代码》10 秒视频新闻，素材仅有两张被逐渐拉近的图片和一段百字以内新闻字幕加节奏紧张的 BGM，该条新闻上了平台当日热榜，超

千万人观看，实现了新闻传播效果。传统电视新闻媒介一方面难以从心理上形成跨越，认为随意改变内容呈现形式有损职业素养，另一方面在融媒环境中难以把握内容优化的尺度，如短视频平台观众资讯需求倾向于娱乐[5]，但电视新闻属于公共媒介，内容倾向娱乐性，则可信度和形象都会受到影响，因此如何在融媒环境中凸显自身的内容呈现优势也是新闻编辑思考的问题。

2.2.3 运营模式滞后

媒体融合是在媒体技术支持下充分整合多媒体优势并充分发挥，从而寻求更大的发展空间。其运营模式也要博采众长，但电视媒体运营模式根深蒂固，就营利而言传统电视媒体采用广告、政府资金扶持、活动策划、机顶盒收费、版权销售等形式营利。随着全媒体的发展，电视媒体观众流失，广告主已逐渐向成本低受众广的新媒体转移[5]，视频平台的内容丰富性以及观众对资源获取的廉价让机顶盒的收费难以取得成效，相关活动策划的效益也难以为继，使得电视媒体的影响力和竞争力不断下降。传统电视媒体需在遵守体制内的原则时，也需要有体制外的思维，电视媒体中存在明确职能划分，如记者、编辑、摄影师、剪辑师等，不同的分工既增加流程，又增加成本。在融媒发展中，需要从业者均要有经营意识，实现全员、全程、全息、全效经营。[6]但电视新闻从业者一时还难以适应，内容可以生产，但利用内容如何变现却也是另一个重大议题。

3. 融媒体视域下新闻编辑创新路径探索

3.1 树立全新危机意识，提升编辑技能

3.1.1 提升编辑技能

在人人皆可为媒的媒体环境中，电视媒体不仅与新媒体社会化媒体形成竞争，同时也面临同行的竞争，危机无处不在。一些传统报纸的转型失败而停刊已是前车之鉴，何况当前媒体环境复杂多样，媒介发展的危机感应细化到从业者的职业、技能危机。媒体人技能在融媒视域下不仅要会写文案策划、会直播、会拍摄剪辑，以及会分析数据、懂技术、懂运营等。单一的采编技能在融媒竞争环境中处于劣势，甚至部分技能会被取代替，如新闻编辑的编写技能甚至可以被 AI 写作所替代；再如 VR 新闻将“编辑”内涵延展到新闻的整个过程，从选材到摄制及效果呈现，都隐“编辑”于其中，对传统新闻编辑技能实现了“碾压”。因此需要定期对从业者进行技能升级培训、加强行业技能交流，设置创新考评机制（如去纸质化以实操作为技能考核标准），全面提升职业素养和技能。树立危机意识可促进技能的升级从而提升内容产出的质量。

3.1.2 优化采编流程

在融合模式下，采编流程也需要优化，以往各媒体平台各自为战，但融媒模式下，可一次采集，多种生成，实现多形式、多平台发布。通过优化采编流程，新闻中心采编人员对信息采集汇总后，将新闻素材上传到公共资源库，旗下的子媒体可以灵活选择素材结合发布的渠道差异化加工，以满足不同的新闻传播形式，如报纸、中视频、网页资讯、手机媒体、短视频等全方位多角度的传播。满足了不同媒体平台内容制作，也多维度覆盖观众的不同圈层，形成全时空、多角度、立体化、滚动式、互动式的传播格局。通过对新闻采编流程优化，既避免了内容的同质化，也节约了新闻内容制作成本，弥补了传统媒体新闻报道的缺点。

3.2 创新完善新闻编辑工作平台

3.2.1 构建数字化互享信息库

通过技术手段打造媒体编辑资源共享、信息共享库，将新闻素材、线索更新于信息库，旗下自媒体不同平台可根据需要及时下载选用编辑素材。可对不同平台内容形成合集，在线供媒体内部交流，以全面掌握各平台及各种形式传播的发展动态，实现新闻内容生产多媒体化、共享化。同时建立数据库对不同平台内容的编辑流程、发布效果进行跟踪和数据统计，让融媒呈现数字化监控管理，可随时对各环节进行管控督促，形成强效发展。

3.2.2 编辑部结构优化

将负责不同平台内容生产的人员以编辑小组形式整合为编辑中心，集体办公。各组分派负责人进行业务统筹、任务发布和人力调配，使采编始终为媒体中心服务，各平台可共享编辑中心新闻素材，不同平台内容生产编辑小组可及时沟通交流、避免内容的同质化和雷同，实现差异化竞争。优化新闻采编、选题策划、制作、发布等流程环节，合理分配人力，如新闻素材的搜集设置专人，负责将素材分类汇总数据库以供内部编辑采用；在内容产出质量管控配备经验资历较深对平台内容敏感性较强的新闻编辑；在知乎、公众号、视频号的运营可任用思维活跃易融入新事物的编辑，对人力结构的科学融合可提升工作效率。

3.2.3 创造良好的团队协作环境

融媒模式下团队组建，需突出“人”的效用。人力的融合类似于交响乐团，因此融媒环境中部门与部门、内部个体之间产生业务交流互动协作极为重要，需要个人发挥效用促进团队形成合力。如以往新闻编辑对媒体运营参与度较低，但在融媒环境中需要人人参与运营，全程参与运营，因此技能交叉交流，互通互进，对优化内容制作具有重要意义。可以此为契机搭建圆桌会议、腾讯会议分享交流，如“西瓜大学”对内部职能部门的工作以采访交流分享，实现了协作发展的目的。

3.3 从“内容策划”到“人”的电视新闻品牌化发展创新

在融媒环境中品牌化发展是全媒体的最终目标，品牌是一种营销理念，也是一种标签，电视新闻节目的品牌战略发展是提升竞争力的重要手段，品牌优势可产生

连锁效应，如浙江卫视的综艺节目“中国梦想秀”拉动广告商的赞助，推动了节目的平衡发展。电视新闻也可以品牌化发展，这就需要从内容选题策划、节目规划着手创新，不能一味随机生产新闻内容，等待大新闻，被动发展。如积极策划乡村旅游节，城市文化故事，年度感动城市、乡村人物等。电视新闻的品牌化发展除内容外，还可以从“人”着手，在融媒环境中“人即媒”，将媒体具象化到人，能更好地拉近与观众的距离，因此需要培养优秀的主持人、明星主播、明星记者，放大其风格使形象更为立体，使人的品格和新闻内容更加统一契合，熟知的撒贝宁、柴静、小莉等明星主持、记者，所形成的品牌张力显而易见。

3.4 加强电视新闻媒体运营创新能力

3.4.1 内容和呈现形式的创新

3.4.1.1 内容创新

传统新闻虽然保障了内容真实、准确、权威，但“接地气”方面尚欠缺，在内容选题、策划上需要更接近民众，如制造民生热点也紧跟热点，如近期的PHV疫苗接种较热，民众也较为关心，媒体可以此为选题进行报道，如对医院专家进行采访，以用户角度探讨接种的注意事项及必要性，从贴近用户的需求心理角度做内容。

3.4.1.2 呈现形式创新

传统新闻文风严谨，内容相对枯燥，在保证媒体的原则和价值观前提下，本着服务于民的核心，去“指令”“宣告”刻板形象，可创新语言风格、排版风格、文本内容结构风格，活用网络热词，如“芭比Q”“不要太Low”等以口语或方言增强用户使用体验，同时对政策的解读可以采用漫画、故事图文结合、声像等具有场景化便于民众理解的方式表达，满足不同圈层的观众资讯需求。

3.4.2 媒介传播渠道创新

当前媒体发展已从报纸、电视、广播等媒介拓展到短视频、媒体号、公众号等，以声、视像、图文等多方式将信息资讯更为高效快捷地传送到移动端、电脑端及其他数字终端，实现了信息传播渠道的多维、内容呈现的立体，媒体与受众的进一步交流发展，融媒完成了传统媒体时间和空间的拓展。如一些县级媒体通过调整部室结构、成立新媒体中心等，在媒体融合实践方面积极探索，为加快转型奠定了基础。在对盛大活动进行报道时运用“手机端+LED屏幕实况”“视频+图文”的形式双轨直播，同时启用航拍等手段，快速完成剪辑将视频投放于现场大屏播放。此外还充分调动采编、技术、后勤等人员，协同在报纸、微信、App等全媒体渠道发布，实现了全媒体融合运营。与自媒体相比电视新闻有明确的价值观和深度，但一手新闻信息在电视媒介的发布效果却逊色于新媒体传播的快捷，因此可以利用平台优势，打造诸如公众号、头条号、视频号、短视频号，在知乎、微信、喜马拉雅、抖音快手、今日头条、微博等平台形成媒体矩阵[7]，如一手新闻，可在短视频平台快速发出，深度报道可以精加工制作以电视新闻节目播出，图文报道可以头条号、公众号等渠道传播，完成了新闻内容的灵活发布，打破了时间、空间限制壁垒。

3.4.3 媒介交互维度和盈利模式创新

3.4.3.1 媒体与观众的交互维度创新

在人人为媒的媒体环境中，媒介与观众没有阵营、地位划分，因此强化媒体与观众之间的交互，是媒体形象提升的手段之一。电视传播新闻节目传统互动性体现为对线索提供者的鼓励和信息反馈的解答，在融媒环境可以通过公众号内容的引导、微博评论、问答等与用户进行即时交流解答和意见回复，在内容发布中发布引导信息，并于下期给予回复，如“** 您好！我是记者 ** 回答您 ** 问题”“** 您好！您的意见我们已收到，感谢您对我们节目的支持”等，可选用固定位置模块进行语音或文字回复，此外可在内容中加入后期节目预告，并对内容准时发布，培养用户使用习惯，加强用户黏性。观众也有“建言献策”的心理需求，因此开放评论权限从中获取用户的体验反馈也是优化内容的方法之一。而现场直播的互动在不影响报道计划的前提下可趋于平民化直播，以此拉近与观众的距离，电视新闻媒体需要在内容深度化、价值化，同时兼具多平台多形式特点，在时间、空间维度上有新的突破，在社交、话题性、互动等维度更加灵活，才能在交互上有所进展。

3.4.3.2 盈利模式创新

内容策划带动收益。在短视频平台开设专栏如“名事物”对具有地域特色的文化、企业等以民众关心的点进行切入和深度报道，如企业的人力资源管理体系，企业文化建设、企业党建，或人物的创业史、品牌发展史等，一方面丰富内容属性，可吸引本地的企业广告资源，甚至通过媒介传播实现企业可获得实质性的回报，如促进同城用户对企业产品的体验消费。[8]此外在头条、公众号、短视频也可以接入广告，如在短视频平台的媒体号，一些媒体策划了故事性新闻栏目，分集传播，在其中一集植入书单信息，以视频带货形式（内容电商）实现营利。媒体传播力带动社会效益：如参加助农活动，为企业、农户产品销售提供帮助，媒体可在公众号发布助农信息，促进农产品的销售；此外参与县市大型活动，对活动进行现场直播，利用媒体优势扩大社会效益。拓展领域新生力量：如签约具有专业性领域代表性的自媒体博主，实现内容生态的拓展以及盈利渠道的多维，如现有《侣行》《雷探长》等成功的案例，自媒体人相对体制内的媒体更为灵活，因此体制内外的内容和运作形式的兼容，可以弥补彼此的功能缺位，实现盈利模式的优化。

结语

融媒环境中传统媒体新闻编辑需要提升职业、技能的危机意识，充分掌握媒体环境特征，在基于媒体技术

（下转第117页）